

ОЛЕСЯ ВЕРГУН,
Науковий керівник:
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більш активно зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. Найбільш популярними інтернет-сайтами, за декілька років свого існування, стали соціальні мережі (Facebook, Twitter і LinkedIn в США і Західній Європі, а Вконтакте і Однокласники в СНД), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси (FriendFeed), а також сайти відео-та фотохостингу (Youtube, Flickr).

Сьогодні на території СНД, де інтернет стає все більш доступним, найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів чи послуг є соціальний медіа маркетинг SMM (Social Media Marketing) [3, с. 136-137].

Третина тих, хто має акаунти у соцмережах відвідує сайти соцмереж 2-4 рази на добу, кожен 5-й користувач робить це 10 разів на день. Просування бренду в соціальних медіа забезпечує прямий контакт компанії із цільовою аудиторією у «природному середовищі». Споживачам, потенційним чи реальним партнерам необхідно бачити «людське обличчя» компанії. Маркетинг, заснований на довірі, приречений на успіх.

За даними Worldometers кількість користувачів інтернет-мережі у світі становить 2,5 мільярда осіб. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних мережах. До того ж кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж невідомо зростає [1, с. 328-331].

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, 13 мільйонів українців щодня користується інтернетом, з них 33% населення у віці старше 16 років. За підсумками 2014 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні досягла 5,5 мільйонів, що на 20% перевищує показник у 2013 році. Найбільша кількість користувачів зафіксована в Київській (31,5%) та Одеській області (21,6%) [4, с. 86-98].

За результатами дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) була отримана наступна статистика українських соціальних мереж: ВКонтакте – найбільш популярна соціальна мережа в Україні, близько 24 163 947 українців мають акаунт у цій мережі, що складає 67% зареєстрованих в соціальних мережах; в однокласниках зареєстровано 63% українських користувачів інтернету; у соціальній мережі Facebook кількість українських користувачів склала 2 010 720 українців [2, с. 36-41].

Маркетинг в соціальних мережах передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Останнім часом просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все більше ефективним способом.

Існує два основні напрями маркетингу у соціальних мережах:

1. Інтернет-магазини розглядають онлайн-спільноти як ефективний канал продажів.
2. Підвищення репутації бренду та лояльності цільової аудиторії.

У рамках реалізації концепції Social media marketing корпоративний профіль на базі соціальних мереж стає обов'язковим елементом комунікаційного міксу вітчизняних підприємств.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

– обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» - у мережі Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);

- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок).

Основні причини частого вибору українськими підприємствами маркетингу в соціальних мережах полягають у тому, що це дозволяє:

- ✓ створити й популяризувати джерело оперативної інформації для постійних і потенційних клієнтів;
- ✓ стимулювати продажів;
- ✓ привернути увагу великої кількості клієнтів до бренду за різними ознаками: віку, статі, інтересам, статусу тощо;
- ✓ підвищити лояльність споживачів;
- ✓ збільшити якісний трафік на корпоративний сайт підприємства.

Слід зазначити, що незважаючи на те, що український інтернет-ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і соціального медіа маркетингу, продемонструє значне зростання у найближчі роки. Соціальна мережа є потужним інструментом для виконання поставлених завдань із залучення аудиторії до бренду підприємства, продукту чи послуги.

Для отримання максимальних результатів від розміщення реклами на сайтах соціальних мереж маркетингологам слід притримуватись трьох принципів:

- розміщувати рекламне оголошення в контексті відповідної інформації;
- забезпечувати важливу та корисну для користувачів соціальних мереж інформацію;
- активно брати участь у налагодженні взаємодії із користувачами відповідних мереж.

Створення представництва підприємства, зацікавленого в просуванні свого бренду, в соціальній мережі є ефективним способом залучення користувачів мережі в події, що пов'язані з підприємством його інноваціями.

Отже, соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в соціальній мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами. Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренду чи товару на ринку спрямоване на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства.

Список використаних джерел:

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Економіка Крима. - 2010. - № 4 (33). - С. 328-331.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». - 2012. - Вип. 9 (34). - Ч. 1. - С. 36-41.
3. Івашова Н.В. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу / Н.В. Івашкова, М.О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. ; за заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми : СумДУ, 2013. - Т. 4. - С. 136-137.
4. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. -

№ 4. - С. 86-98.